

Übersetzungsprobleme in der interkulturellen Befragung

Haas, Helene

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Haas, H. (2009). Übersetzungsprobleme in der interkulturellen Befragung. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 8(10), 61-78. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-452182>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Inhalt

I Jahrgang 8 | Ausgabe 10 | www.interculture-journal.com

Klaus P. Hansen
*Die Problematik des
Pauschalurteils*

Jörg Scheffer
*Gefangen im Container -
Kulturvergleiche und ihre
räumliche Vorbestimmung
am Beispiel des Filmes
„Willkommen bei den Sch’tis“*

Rüdiger Korff
*Interkulturalität oder Alltagsleben:
Empirische Implikationen
theoretischer Perspektiven*

Petia Genkova
*Stichprobenzugang
oder das Sampling-Problem
bei Kulturvergleichenden
psychologischen Untersuchungen*

Helene Haas
*Übersetzungsprobleme
in der interkulturellen Befragung*

Tagungsband der Forschungsstelle Grundlagen Kulturwissenschaft

Probleme empirischer Kulturforschung

Gastherausgeberin: Helene Haas



Herausgeber:
Jürgen Bolten
Stefanie Rathje

2009



Forschungsstelle
Grundlagen Kulturwissenschaft

inter
culture
journal

Übersetzungsprobleme in der interkulturellen Befragung

Dr. Helene Haas

Universität Tübingen,
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Lehrstuhl für International
Business

Abstract

Cross-cultural psychologists use standardized questionnaires to measure national differences in attitudes and values. The validity of these comparative surveys is contingent upon the translation of the measuring instruments. On the basis of Saussure's theory, this paper shows how culture's influence on language, culture-specific concepts and different language structures make equivalent translation of questionnaire items and scales almost impossible. It describes the elaborate techniques that large-scale surveys develop to control the problem and tests their results with a comparison between the original English questionnaire of the World Values Survey 2006 and its German translation. The survey was found to contain bias even where scrupulous translation procedures were followed. Given these findings, it follows that survey results deserve a more critical reception.

1. Einleitung

Zentraler Gegenstand des Faches Interkulturelle Kommunikation ist kulturelle Differenz (Roth 2006:121). Hansen (2007:149) zufolge fußt das interkulturelle Paradigma auf der Annahme, dass Nationalkulturen unterschiedlich sind und aufgrund dieser Unterschiede die Kommunikation über Landesgrenzen hinweg erschwert ist. Um kulturelle Differenzen zu bestimmen, arbeiten laut Müller-Jacquier (2004:106) „90% der empirischen Arbeiten zur Interkulturellen Kommunikation mit vergleichenden Einstellungsuntersuchungen“. Ein Großteil dieser kontrastiven Studien ist psychologischer Provenienz (Hinnenkamp 1994:47, Müller-Jacquier / Whitener 2001:225, Hess-Lüttich 2003:77). Kulturen vergleichende Psychologen (vgl. Hofstede 1980, Trompenaars / Hampden-Turner 1994, Triandis 2004) suchen nach so genannten „Kulturdimensionen“ – universell anwendbaren Vergleichskriterien, die Kulturunterschiede objektiv messbar machen sollen. Ihr quantitatives Datenmaterial erheben sie mit Hilfe standardisierter Fragebögen.

Der reduktionistische Kulturbegriff dieser Vergleichsstudien wird inzwischen auf breiter Front kritisiert (Roth / Roth 2001:409, Bolten 2001:3, Rathje 2003:3, Heringer 2004:152, Moon 2002:15, Feuser 2006:9, Hansen 2003:286), doch die Methodik der standardisierten Befragung bekommt noch zu wenig Aufmerksamkeit. Viele Forscher wissen nicht, dass sich die Kulturen vergleichende Umfrageforschung bislang noch auf kein ausgereiftes Instrumentarium zur Untersuchung kulturbedingter Unterschiede stützen kann (Berry 1980:1). Um das Bewusstsein für dieses Problemfeld zu schärfen, beschäf-

tigt sich der vorliegende Beitrag mit dem bedeutendsten Verzerrungsfaktor bei interkulturellen Befragungen – dem Übersetzungsproblem. In der Übersetzung von Fragebögen liegt der Knackpunkt für die Validität Kulturen vergleichender Umfragen, denn die Daten einzelner Länder können nur miteinander verglichen werden, solange jede Frage in allen Sprachversionen die gleiche Bedeutung hat. Das klingt einfach, ist in der Praxis jedoch oft äußerst schwierig zu gewährleisten (Smith 2004b:432, Harkness 2003:36). Der vorliegende Beitrag beschreibt die häufigsten Problemquellen bei der Übersetzung von Fragebögen, evaluiert gängige Maßnahmen zur Kontrolle des Verzerrungsfaktors und belegt die theoretischen Ausführungen mit Beispielen aus der aktuellen Forschungspraxis.

2. Problemquellen bei der Übersetzung von Fragebögen

2.1. Wechselwirkung zwischen Kultur und Sprache

Wäre Sprache reine Nomenklatur, die einer Liste von Dingen ebenso viele Ausdrücke zuordnet, so wäre die Übersetzung eine leichte Übung (Saussure 1967:76). Wer sich schon selbst als Übersetzer versucht hat weiß jedoch, dass keineswegs für jedes Wort in allen Sprachen ein perfektes Synonym bereitsteht. Saussure erklärte diesen Sachverhalt bereits 1916. Seiner Theorie zufolge beziehen sich die Wörter einer Sprache nicht auf reale Objekte, sondern auf vom Menschen geschaffene „Vorstellungen“, die von Objekten ausgelöst sein können (Saussure 1967:78). Sprache beschränkt sich demnach nicht darauf, vorgefundene Gegenstände einer bereits organisierten und kohärenten Realität mit neutralen Etiketten zu bekleben, sondern sie liefert Bilder, wie sich der Mensch die Gegenstände in seinem Bewusstsein vorstellt (Hansen 2003:76). Wörter beinhalten also „Vorstellungen, die nicht die Wirklichkeit abbilden, sondern sie mit einer Deutung versehen“ (Hansen 2003:77). Für Saussure besteht die Funktion der Sprache darin, die Realität zu organisieren, zu konstruieren und uns letztlich Zugang zu ihr zu geben (Turner 1990:12). Hansen bestätigt: „Mit Hilfe der Sprache [wird] Ordnung geschaffen, Sinn gestiftet und Orientierung bereitgestellt“ (Hansen 2003:82). Die Sprache konstituiert damit die Kultur ihrer Sprecher, wird umgekehrt aber auch von dieser geprägt.

Diese Wechselwirkung wird kontrovers diskutiert, seit in den 1950er Jahren die Schriften des Linguisten Whorf veröffentlicht wurden. Die Sapir-Whorf-Hypothese besagt, dass sich die alltäglichen Erfahrungen einer Kultur in ihren Worten

spiegeln, sprachliche Kategorisierungen umgekehrt aber auch die Richtung des Denkens beeinflussen (Jandt 2007:126). Der erste Teil der Hypothese leuchtet ein: Menschen kategorisieren und differenzieren Gegenstände in Abhängigkeit von ihrer lebensweltlichen Bedeutung, beschreiben Wichtiges nuanciert mit unterschiedlichen Begriffen und fassen weniger Bedeutendes zusammen (Condon / Yousef 1975:180f.). Dies veranschaulichen Kommunikationswissenschaftler häufig anhand der Vielzahl von Worten für Schnee in der Sprache der Inuit: Was den meisten Völkern nur einen Ausdruck wert ist, kann in ihrer Welt über Leben und Tod entscheiden und wird daher differenziert behandelt (Condon / Yousef 1975:181, Whorf 2002: 92, Jandt 2007:127). Als näher liegendes Beispiel nennt Hansen die italienische Unterscheidung zwischen *ghiaccio* und *gelato*: Die deutsche Sprache sieht Eiswürfel zum Kühlen eines Getränks und Speiseeis als Variationen des identischen Gegenstandes Eis, doch im Mutterland der Eisdiele werden zwei getrennte Kategorien gebildet (Hansen 2003:82). Für Sapir und Whorf ist Sprache jedoch nicht nur Produkt menschlicher Erfahrungen, sondern auch eine Determinante des Denkens. Ihrer These zufolge kann man sich nur das vorstellen, wofür die eigene Sprache Ausdrücke besitzt. Condon und Yousef gehen so weit, hier von „linguistischem Determinismus“ (Condon / Yousef 1975:171f.) zu sprechen. Diese extreme Sichtweise erscheint heute nicht mehr gerechtfertigt (Hansen 2003:81), fest steht jedoch, dass zwischen Sprache und Gedanken eine starke Verbindung besteht (Liebermann 1991:144). Ein Übersetzer kann sich daher nicht auf die sprachliche Ebene seines Textes beschränken, sondern muss stets auch eine Übertragung zwischen kulturellen Ausdruckssystemen vornehmen. Hansen resümiert:

„Nach der Prämisse des Unterschieds der Vorstellungen bzw. Deutungen und der Objektkonstitution zwischen den Sprachen ist, streng genommen, Übersetzen nicht möglich. (...) Das Gebilde aus Denotationen, Konnotationen und Assoziationen, als das sich ein Wort zu erkennen gibt, kann nicht ohne Reibungsverluste oder zusätzlichen Aufwand direkt übertragen werden.“ (Hansen 2003:80)

Auch der Semiotiker Eco glaubt nicht an die perfekte Übersetzung. Vollkommene Äquivalenz oder glatte intersprachliche Synonymie kann es seiner Ansicht nach nicht geben (Eco 2003:40). Da Kulturen vergleichende Umfrageprojekte jedoch die Bedeutungsäquivalenz ihrer Fragebögen in unterschiedlichen Sprachversionen voraussetzen, stehen Wissenschaftler hier vor einem gravierenden Validitätsproblem.

Äquivalenzprobleme ergeben sich fast zwangsläufig, wo Begriffe des Originalfragebogens ein vielschichtiges Bedeutungsspektrum abdecken und je nach Kontext unterschiedliche Sinngehalte annehmen. Für diese Ausdrücke existiert schon in der gleichen Sprache meist kein „glattes“ Synonym

(Eco 2003:33); umso schwieriger gestaltet sich die Übersetzung in ein anderes Ausdruckssystem. Wie Saussure, Sapir und Whorf zeigen, sind nämlich nicht nur Denotationen, sondern auch Konnotationen zu übertragen. Konnotative Äquivalenz ist laut Eco (2003:31) erst dann gegeben, wenn Wörter oder komplexe Ausdrücke im Kopf der Zuhörer oder Leser die gleichen Assoziationen und Emotionen hervorrufen. Lässt sich ein Begriff nicht mit seinem gesamten Bedeutungsspektrum in eine andere Sprache übertragen, muss der Übersetzer in der Zielsprache mit einem Ausdruck Vorlieb nehmen, der den ursprünglichen Aussagegehalt nicht in allen Facetten wiedergibt. Dafür enthält er meist neue Bedeutungen, die es in der Originalversion nicht gab. Als Beispiel nennt Smith das spanische Wort „educación“. Zur spanischen „educación“ gehört auch die Ausbildung von sozialen Fähigkeiten und des guten Benehmens. Das englische Wort „education“ enthält diese Facetten nicht und beschränkt sich hauptsächlich auf die akademische Ausbildung. Im Englischen existiert kein einzelnes Wort, das alle Bedeutungen des spanischen Begriffes abdeckt (Smith 2004a:432). Betreffen diese Übersetzungsungenauigkeiten Schlüsselbegriffe, können schon kleinste Variationen die Bedeutung einer Frage verzerren (Braun / Scott 1998:129). Dies kann im Extremfall dazu führen, dass in verschiedenen Sprachversionen desselben Fragebogens völlig unterschiedliche Inhalte abgefragt werden (Harkness 2003:49, 2004:456).

2.2. Kulturspezifische Konzepte

Besonders gravierende Äquivalenzprobleme ergeben sich, wo ein prägnanter Einzelbegriff im Originalfragebogen ein ganzes Konzept beschreibt, für das die Zielsprache keinen Ausdruck kennt. Dies ist der Fall, wenn das betreffende Phänomen kulturbedingt unterschiedlich wahrgenommen wird oder in der Zielkultur im Extremfall nicht einmal existiert (Scheuch 1968:182). Hofstede (1980:21) zufolge halten das Französische und andere moderne Sprachen kein Äquivalent für das englische Wort *achievement* bereit, während in Japan keine Entsprechung zu dem Begriff *decision making* existiert. Eco fällt auf, dass das deutsche Wort *Sehnsucht* nur schwer ins Englische zu übertragen ist und durch die Ausdrücke *yearning*, *craving for* oder *wishfulness* nur zum Teil abgedeckt wird (Eco 2003:46). Will ein Übersetzer diese Konzepte verwenden, muss er zu umfangreichen Umschreibungen greifen.

Wie fremdartig die eigenen Vorstellungen anderswo erscheinen können wird westlichen Wissenschaftlern klar, sobald sie sich mit asiatischen Konzepten befassen. Die Ethnologin Ruth Benedict verwendet in ihrem Portrait des japanischen Nationalcharakters (Erstauflage 1949) breiten Raum auf die Beschreibung der Konzepte *on*, *gimu*, *ko*, *chu* und *giri* als zen-

trale japanische Werte. Alle fünf Begriffe stehen für die Einbindung des Individuums in ein komplexes Geflecht gegenseitiger sozialer Verpflichtungen (Benedict 2006:91). Grob vereinfacht bezeichnet *on* die Zuneigung und Förderung, die man von Eltern, Lehrern und anderen Menschen erhalten hat und ihnen zurückgeben muss. Das Individuum steht unter einer zeitlich und in ihrem Umfang unbegrenzten Rückzahlungsverpflichtung für empfangenes *on*, die als *gimu* bezeichnet wird. Je nach Bezugsperson ist *gimu* unterschiedlich zu leisten, daher wird zusätzlich zwischen *ko* (Rückzahlung an die Eltern) und *chu* (Rückzahlung an den Kaiser) unterschieden (Benedict 2006:104). Dazu kommt noch eine Reihe anderer Verpflichtungen (beispielsweise gegenüber Schwiegereltern, der Ehre des eigenen Namens oder der Welt im Allgemeinen), die unter den Sammelbegriff *giri* fallen (Benedict 2006:121). Die Erstauflage von Benedicts Nationalcharakter-Studie liegt ein halbes Jahrhundert zurück, doch auch die aktuelle Kulturforschung beschäftigt sich mit spezifisch asiatischen Konzepten. Japanische und chinesische Wissenschaftler versuchen ihren westlichen Kollegen zu erklären, welche komplexe Vorstellungen hinter den Begriffen *bao* (in etwa: Verpflichtung zur gegenseitigen Unterstützung), *mien tze* (Gewinn an Gesicht durch Leistung), *lian* (Gewinn an Gesicht durch moralisches Verhalten), *guanxi* (Netzwerk persönlicher Beziehungen), *he xie* (Harmonie), *li* (Riten), *keqi* (Höflichkeit), *feng shui* (Kunst der harmonischen Raumgestaltung), *qi* (Lebensenergie), *yuan* (Schicksalsbeziehungen) oder *enryo-sasshi* (mehrdeutiges Schweigen) stehen (Chen / Miike 2006:5, Hwang 1997, Ishii 1984, Chang / Holt 1991a, Chang / Holt 1991b, Chang 2002, Chen 1991, Chen 2004, Chen 2007, Chung 2004, Feng 2004, Holt / Chang 2004, Ma 2004, Xiao 2002). Die umfangreichen Erläuterungen der Autoren zeigen, dass eine einfache Übersetzung, wie sie hier in Klammern versucht wurde, nur einen sehr kleinen Teil der komplexen Vorstellungsinhalte übermitteln kann. Wollten japanische Forscher diese Konzepte mit Hilfe von Fragebögen in Amerika oder Europa messen, sähen sie sich mit großen Formulierungsproblemen konfrontiert. Umgekehrt müssen auch westliche Wissenschaftler einsehen, dass ihre Konzepte anderswo erklärungsbedürftig erscheinen.

2.3. Unterschiedlicher Sprachaufbau

Auch Strukturunterschiede zwischen Ausgangs- und Zielsprache führen häufig zu Übersetzungsproblemen. Viele Umfrageforscher kämpfen mit der Tatsache, dass man nicht in allen Sprachen problemlos geschlechtsneutral formulieren kann. Im Englischen ist es leicht, das Geschlecht einer Person unidentifiziert zu lassen, während das Spanische, das Französische oder auch das Deutsche häufiger zwischen maskulinen und

femininen Formen unterscheiden. Die Formulierung „Now think about your best friend...“ beispielsweise schließt sowohl weibliche als auch männliche Freunde ein. Die deutsche Übersetzung klingt umständlich: „Und nun zu Ihrem besten Freund/Ihrer besten Freundin...“ (Harkness 2003:50, 2004:458f.). Umgekehrt können auch die Begriffe der Zielsprache umfassender sein als die des englischen Originals. Wird beispielsweise nach dem Enkel oder der Enkelin der Testperson gefragt, ist das englische *grandchild* im Italienischen mit *nipote* zu übersetzen. Da dieser Begriff auch Nichten und Neffen einschließt (Eco 2003:48), sind zusätzliche Erklärungen vonnöten.

Auch die Anrede ihrer Testpersonen stellt Umfrageforscher gelegentlich vor ein Problem: In Sprachen wie dem Deutschen, Französischen oder Spanischen wird zwischen der informellen Anrede *du/tu/tú* und der Höflichkeitsform *Sie/Vous/Usted* unterschieden, im Englischen ist diese Differenzierung dagegen unbekannt. Die Originalfragebögen liegen meist in englischer Sprache vor und geben keine Anhaltspunkte, welche Anrede in den Übersetzungen zu wählen ist. Werden nur Erwachsene befragt, ist das Problem leicht mit der Verwendung der Höflichkeitsform zu lösen. Beinhaltet die Stichprobe jedoch auch Kinder, so besteht die Gefahr, diese durch Verwendung der für sie ungewohnten Höflichkeitsform zu befremden. Diffizil ist auch die Frage, wie Jugendliche angesprochen werden möchten (Harkness 2004:459f.).

2.4. Skalenäquivalenz

Nicht nur die Formulierung von Fragen, auch die Gestaltung der Antwortkategorien beeinflusst die Ergebnisse einer Umfrage. Sollen internationale Befragungen vergleichbare Ergebnisse liefern, müssen verbalisierte Skalen in jeder Sprachversion äquivalente Benennungen enthalten. Übersetzungsungenauigkeiten können hier gravierende Antwortverzerrungen nach sich ziehen, da das Verständnis einzelner Antwortoptionen maßgeblich darüber entscheidet, wo sich eine Testperson auf der Skala einstuft. Bereits die Änderung kleinster Bedeutungsnuancen kann Probanden zur Wahl eines anderen Skalenpunktes bewegen (Mohler et al. 1998:164). Vollkommen äquivalente Benennungen zu finden hält Harkness (2004:458) dennoch in vielen Fällen für unmöglich, da Umfrageforscher kaum messen können, wie die Intensität einzelner Ausdrücke in den verschiedenen Sprachen abgestuft ist. Werden die deutschen Begriffe „stimme völlig/eher/teilweise zu“ beziehungsweise „lehne teilweise/eher/völlig ab“ als genauso stark empfunden wie die englischen Ausdrücke „agree completely/tend to agree/somewhat agree“ beziehungsweise „somewhat disagree/tend to disagree/completely disagree“?

Um dies zu überprüfen, bat Smith (2004b) deutsche und amerikanische Testpersonen, gängige Antwortoptionen bei der Sprachen auf einer numerischen Skala von 0 (sehr niedrige Intensität) bis 21 (extrem hohe Intensität) zu positionieren. Insgesamt konstatiert der Sozialforscher zwar eine hohe Übereinstimmung zwischen englischen Skalenbenennungen und ihren deutschen Pendants (Smith 2004b:11), er weist jedoch auch auf deutliche Unterschiede hin. Demnach werden vielen Basisbegriffen verbalisierter Skalen (wie beispielsweise agree/stimme zu und disagree/lehne ab oder important/wichtig und unimportant/unwichtig) im Deutschen höhere Intensitäten zugeschrieben als im Englischen (Smith 2004b:12, Mohler et al. 1998:178). Anders verhält es sich bei Modifikatoren. So ist das englische „definitely“ ein stärkerer Ausdruck als der deutsche Modifikator „bestimmt“, während das verstärkende „a lot“ nicht mit dem abschwächenden „ziemlich“ übersetzt werden sollte (Smith 2004b:9f.). Kulturen vergleichende Umfrageforscher sollten ein größeres Problembewusstsein für diese Unterschiede entwickeln und ihren Skalen mehr Aufmerksamkeit schenken als bislang üblich.

3. Maßnahmen zur Kontrolle des Problems

3.1. Rückübersetzungen

Nachdem die Kulturen vergleichende Forschung das Übersetzungsproblem lange Zeit vernachlässigte, erkennt inzwischen eine Reihe von Wissenschaftlern seine Bedeutung. Immer mehr Umfrageforscher bemühen sich, den Verzerrungsfaktor zu bestimmen, ihn zu verringern und dadurch die Validität ihrer Ergebnisse zu verbessern.

Ecos Definition der „idealen Übersetzung“ gibt eine einfache Validierungsmethode vor:

„Ein Text B in der Sprache Beta ist eine Übersetzung eines Textes A in der Sprache Alpha, wenn bei einer Rückübersetzung von B nach Alpha der dann gewonnene Text A² in gewisser Weise denselben Sinn wie der Text A hat.“ (Eco2003:68)

Viele Umfrageforscher schließen sich an und überprüfen Fragebögen mit der Methode der Rückübersetzung. Sie übertragen ihre Messinstrumente zunächst in die Zielsprache und lassen sie anschließend von einem Kollegen, der das Original nicht kennt, in die ursprüngliche Sprache zurückübersetzen (Bernard 2000:246f, Su / Parham 2002:582). Diese neue Version in der Ausgangssprache wird anschließend mit der Originalversion verglichen. Wo sich deutliche Unterschiede ergeben, modifizieren die beteiligten Übersetzer den Fragebogen in der Zielsprache (Smith 2004b:447). Diese Validierungsmethode ist leicht zu realisieren. Sie wird jedoch häufig kriti-

siert, da „gute“ Rückübersetzungen viele Fehler des Fragebogens in der Zielsprache kompensieren können und Äquivalenzprobleme damit nicht zuverlässig erkannt werden. Laut Harkness, Schoua-Glusberg, Su und Parham (Harkness 2003:42, Harkness / Schoua-Glusberg 1998:111f., Su / Parham 2002:582) kann eine einfache Rückübersetzung nicht alle Übersetzungsprobleme eliminieren. Johnson (1998:18) warnt in diesem Zusammenhang vor einem „falschen Gefühl der Sicherheit“.

3.2. Decentering

Auch Triandis hält Rückübersetzungen für wenig verlässlich. Der Psychologe empfiehlt stattdessen einen mehrstufigen Prozess zur Annäherung verschiedener Sprachversionen. Unterscheidet sich die erste Rückübersetzung deutlich von dem Quellfragebogen, ist laut Triandis eine neue Version in der Originalsprache anzufertigen, die den Intentionen des Projekts ebenso entspricht wie die Ausgangsvariante, der Rückübersetzung jedoch angenähert ist. Dieses Dokument soll wiederum in die Zielsprache übertragen und anschließend zurückübersetzt werden. Triandis empfiehlt, diesen Prozess so lange zu wiederholen, bis alle kulturspezifischen Elemente eliminiert sind und die Rückübersetzung der angepassten Originalversion entspricht (Triandis 1972:45, Triandis 1994:82f, Brislin 1986:144, Su / Parham 2002:582, Smith 2004a:447). In der englischsprachigen Literatur ist diese Vorgehensweise als *Decentering* bekannt. Sie ist äußerst aufwändig und kann mit Blick auf finanzielle und zeitliche Restriktionen der Forschung meist nur für zwei Sprachen durchgeführt werden (Harkness et al. 2003a:32, Harkness / Schoua-Glusberg 1998:98). Da jedoch viele Studien mehr als zwei Kulturen vergleichen, hat die Methode des *Decentering* in der Praxis nur einen sehr beschränkten Anwendungsbereich.

3.3. Teamarbeit

Die Richtlinien des *European Social Survey Programme* zur Übersetzung von Fragebögen (Harkness 2007) geben einen Einblick in die aktuelle Forschungspraxis ambitionierter internationaler Umfrageprojekte. Unter dem Akronym TRAPD schreiben die Autoren dieses Regelwerks ihren Mitarbeitern einen fünfstufigen Übersetzungsprozess vor: *Translation, Review, Adjudication, Pretest* und *Documentation* (Harkness 2007:4). Die Übersetzungen sollen von Anfang an in Teamarbeit entstehen. Ein einzelner Übersetzer könnte zwar schneller und kostengünstiger arbeiten, doch Diskussionen und gegenseitige Überprüfung sind nur in einer Arbeitsgruppe möglich (Harkness 2007:6, Comparative Survey Design and Implementation Initiative 2008:1). Gemeinsam können

regionale Varianten und subjektive Interpretationen überprüft und unvermeidliche „blinde Flecken“ korrigiert werden (Harkness 2007:6). Für optimale Resultate empfehlen die Koordinatoren des *European Social Survey Programme* die Technik der Parallelübersetzung, bei der jedes Teammitglied selbstständig eine Übersetzung anfertigt. Im anschließenden Review-Prozess vergleichen und diskutieren die Kollegen ihre Varianten und entscheiden sich für eine endgültige Version, die schließlich von einem unabhängigen Experten (*Adjudicator*) noch einmal geprüft und abgesegnet wird (Harkness 2007:6).

3.4. Pretest und Dokumentation

Hat sich das Team auf eine Übersetzungsversion geeinigt, wird diese im Rahmen einer Vorstudie an einer kleinen, für die Zielpopulation repräsentativen Stichprobe getestet. Dies ist notwendig, da sich unter Praxisbedingungen häufig unerwartete Verständnisprobleme zeigen. Su und Parham (2002:583) führen derartige Überraschungen darauf zurück, dass die Übersetzer oft anderen Subkulturen angehören als ihre Probanden. Vor allem der Bildungsunterschied zwischen Wissenschaftlern und Testpersonen führt demnach regelmäßig zu Missverständnissen. Overton und van Dierman (2003:40) vertrauen darauf, dass Pretests kulturbedingte Missverständnisse schnell und zuverlässig ans Licht bringen.

Die letzte Stufe im Übersetzungsprozess des *European Social Survey Programme* beinhaltet die umfangreiche Dokumentation aller Forschungsaktivitäten. Um Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, müssen Umfrageforscher konkrete Probleme im Übersetzungsprozess, alternative Möglichkeiten für strittige Formulierungen sowie die Ergebnisse von Qualitätsprüfungen aufzeichnen (Brislin 1986:152, Harkness 2003:43, Harkness 2004:470ff.). Nur so können mögliche Fehlerquellen zunächst von den Projektmitarbeitern und später vom kritischen Fachpublikum identifiziert werden (Harkness 2007:17).

Eine sorgfältige Dokumentation beginnt jedoch schon bei der Erstellung des Originalfragebogens. Die Autoren müssen ihre Vorstellungsinhalte und Intentionen in redundanter Form verbalisieren und aufzeichnen, um Übersetzern Kontextinformationen zu liefern und sie bei der Suche nach äquivalenten Ausdrücken zu unterstützen. Wie Harkness (2007:17) zeigt, sind derartige Erklärungen schon bei anscheinend einfachen Items notwendig. Fragt der Originalbogen beispielsweise „How many people, including children, live in this household?“ bleibt zu definieren, was mit „Haushalt“ gemeint ist und wann jemand als dessen Mitglied zählt. Harkness zufolge müsste bei der Übersetzung ins Französische geklärt werden,

ob die Frage eher auf gemeinsames Kochen und/oder finanzielle Arrangements abzielt oder ob sie das Bewohnen gemeinsamer Räume anspricht. Unterschiedliche französische Begriffe („ménage“ oder „foyer“) können demnach zu unterschiedlichen Haushaltszählungen führen.

Bislang dokumentiert kaum ein sozialwissenschaftliches Umfrageprojekt seine Frageintentionen und seinen Übersetzungsprozess in derart ausführlicher Weise (Harkness 2007:17). Während groß angelegte Projekte zumindest noch ihre Fragebögen veröffentlichen, erfüllen kleinere Studien zumeist nicht einmal diese Mindestanforderung. Legen sie ihre Messinstrumente offen, so publizieren sie in der Regel nur die englischen Quellfragebögen (Harkness 1999:126). Zu Recht sieht Harkness (1999:134) hier noch großen Nachholbedarf.

4. Beispiele aus der Forschungspraxis

Die Kulturen vergleichende Umfrageforschung beschäftigt sich schon seit ihrer Entstehung mit dem Übersetzungsproblem. Vor allem in der Anfangszeit wurde das Thema dennoch oft vernachlässigt. Ein berühmtes Beispiel liefern Hofstede's umfangreiche Studien zu seinem wegweisenden Werk *Culture's Consequences*. Der Psychologe befragte Ende der 1970er Jahre etwa 116.000 Mitarbeiter der Firma IBM in über 50 Ländern nach ihren Werten im Arbeitsleben. Seine Daten ordnete er vier (später fünf) Kulturdimensionen zu, mit deren Hilfe er Nationalkulturen kontrastiert. Hofstede's Studie gilt als Klassiker der Interkulturalitätsforschung, doch die Übersetzungen seiner Fragebögen entsprechen längst nicht mehr den Qualitätsstandards. Die meisten Sprachversionen legte er lediglich bilingualen IBM-Mitarbeitern zur Durchsicht vor, anstatt sie durch Rückübersetzungen überprüfen zu lassen. Hofstede gibt zu, das Übersetzungsproblem nicht perfekt gelöst zu haben, vertraut aber dennoch auf die Qualität seiner Messinstrumente. Seine „pragmatische, unwissenschaftliche“ (Hofstede 1980:45ff.) Vorgehensweise rechtfertigt er mit dem ohnehin schon immensen organisatorischen Aufwand seines umfangreichen Projekts und den damit verbundenen finanziellen und zeitlichen Restriktionen. Dies ist verwunderlich, zumal der Psychologe an anderer Stelle (Hofstede 1980:21) durchaus Problembewusstsein artikuliert. Methodische Mängel lassen sich nicht durch schiere Datenmasse ausgleichen.

Wie die Richtlinien des *European Social Survey Programme* (Harkness 2007) zeigen, gelten gute Übersetzungen heute als zentrales Qualitätskriterium für interkulturelle Befragungen. Dass aber selbst aufwändige Teamübersetzungen, Vorstudien

und Dokumentationen keine vollkommene Bedeutungsäquivalenz sichern können, zeigt ein Blick auf die Messinstrumente der *World Values Survey*. Der englische Originalbogen der Befragungsrunde 2006 (World Values Survey 2006a, im Folgenden WVS 2006a) sowie seine deutsche Übersetzung (World Values Survey 2006b, im Folgenden WVS 2006b) stehen auf der Projekthomepage zum Download bereit. Eine Reihe von Items weckt Zweifel an der Äquivalenz beider Versionen.

In einem Fragekomplex beispielsweise sollen die Testpersonen auf einer Zehnpunktskala bewerten, ob bestimmte Handlungen für sie „never justifiable/unter gar keinen Umständen in Ordnung“ (Skalenpunkt 1) oder „always justifiable/in jedem Fall in Ordnung“ (Skalenpunkt 10) sind. Die englische Teilfrage „For a man to beat his wife“ (WVS 2006a:175) übersetzen die Forscher mit „Wenn einem Mann bei seiner Frau mal die Hand ausrutscht“ (WVS 2006b:39). Die ursprüngliche Formulierung spricht Testpersonen deutlich auf häusliche Gewalt an, während die deutsche Version eine verharmlosende Umschreibung wählt und impliziert, der Ehemann habe nur einmal im Affekt zugeschlagen und dies anschließend bereut. Erzielt dieses Item hierzulande einen höheren Skalenwert als in den USA, so ist dies nicht zuletzt auf seine Wortwahl zurückzuführen.

Verzerrungseffekte sind auch zu erwarten, wenn die Aussage „On the whole, men make better political leaders than women do“ (WVS 2006a:165) mit „Wenn man mal ehrlich ist, dann sind Männer bessere Politiker als Frauen“ (WVS 2006b:23) wiedergegeben wird. Das englische „On the whole“ könnte wörtlich als „im Großen und Ganzen“ übersetzt werden. Dennoch wählen die Übersetzer eine Einleitung, die der Entschuldigung sozial unerwünschter Meinungen dient. Die Wirkung dieses Übersetzungsfehlers ist unklar: Warnt die deutsche Formulierung Probanden vor einer politisch unkorrekten Antwort oder erleichtert sie durch eine vorformulierte Entschuldigung die Zustimmung zu einer diskriminierenden Aussage?

Probanden interpretieren eine Frage jedoch nicht nur nach konstanten Konnotationen ihrer Formulierung, sondern ziehen dazu auch zeitgeschichtliches Hintergrundwissen heran. In der *World Values Survey* zeigt sich dieser Effekt bei einem Item, das die Einstellung der Testpersonen zum Krieg abfragt. Die Einleitung dazu lautet in der deutschen Version: „Wir hoffen natürlich alle, dass es nie mehr einen Krieg gibt“ (WVS 2006b:25). Der Zweite Weltkrieg endete bereits 60 Jahre vor der Befragung, deutsche Probanden blickten also auf eine ungewöhnlich lange Friedenszeit zurück. Die Vereinigten Staaten dagegen befanden sich 2006 im Krieg mit dem Irak.

Während die Medien fast täglich von neuen Anschlägen auf amerikanische Soldaten berichteten, erschien die Hoffnung, „nie mehr“ einen Krieg zu erleben, kaum plausibel. Die Umfrageforscher leiteten das Item daher mit folgendem Satz ein: „Of course, we all hope that there will not be another war“ (WVS 2006a:166). Je nach Einstellung kann die Testperson diese Formulierung positiv als „kein Krieg mehr“ oder negativ als „nicht noch ein Krieg“ interpretieren. Das Beispiel zeigt, wie stark die Interpretation vieler Fragen vom kulturellen Kontext abhängt.

Auch Probleme mangelnder Skalenäquivalenz zeigen sich in den Fragebögen der *Word Values Survey* 2006. Um das Selbstbild ihrer Testpersonen zu erfassen, lassen amerikanische Forscher eine Reihe von Personenbeschreibungen bewerten: „Please indicate for each description whether that person is very much like you, like you, somewhat like you, a little like you, not like you, or not at all like you“ (WVS 2006a:167). Ihre deutschen Kollegen übersetzen: „Ich [...] möchte Sie bitten, mir an Hand dieser Liste anzugeben, ob die jeweilige Person Ihnen vollkommen ähnlich, sehr ähnlich, ziemlich ähnlich, etwas ähnlich, kaum ähnlich oder gar nicht ähnlich ist“ (WVS 2006b:26). Die zustimmenden Ausdrücke der deutschen Skala sind stärker gewählt als ihre englischen Entsprechungen. „Vollkommen“ übertrifft „very much“ und „sehr ähnlich“ ist eine deutlichere Aussage als „like you“. Umgekehrt beinhaltet Skalenpunkt fünf (not like you/kaum ähnlich) im Original eine stärkere Ablehnung als in der Übersetzung. Wenn die Antwortoptionen nicht äquivalent sind, lassen sich die Befragungsergebnisse aus den USA und aus Deutschland nur bedingt vergleichen.

5. Schlussfolgerung

Der Blick auf den englischen Originalfragebogen der *World Values Survey* und seine deutsche Übersetzung zeigt, dass vollkommene Bedeutungsäquivalenz auch mit den neuesten Forschungserkenntnissen nicht zu erreichen ist. Obwohl inzwischen umfangreiche Literatur zum Übersetzungsproblem vorliegt, können Umfrageforscher die Richtung und Stärke des Verzerrungseffekts noch nicht genau bestimmen (Grimm et al. 1999:490). Die Ergebnisse Kulturen vergleichender Umfragen müssen daher mit der nötigen Distanz betrachtet werden. Während Übersetzerteams groß angelegter Forschungsprojekte das Problem zumindest ernst nehmen und sich um die bestmögliche Annäherung an den Originalfragebogen bemühen, wird das Problem in kleineren Befragungen vielfach ignoriert (Su und Parham 2002:581). Smith (2004a:431) zufolge beginnen drei Viertel der Studien im Bereich der Kul-

turen vergleichenden Psychologie ohne selbstkritische Vorüberlegungen mit empirischen Erhebungen. Dieser alarmierende Befund mahnt jeden Kulturwissenschaftler zur Vorsicht. Wer Kulturbeschreibungen aus methodisch fehlerhaften Studien kritiklos zitiert, verletzt die wissenschaftliche Sorgfaltspflicht.

Literatur

Benedict, R. (2006): *Die Chrysantheme und das Schwert: Formen der japanischen Kultur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bernard, R. (2000): *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Berry, J. (1980): Introduction to methodology. In: Berry, J. / Triandis, H. (Hg.): *Handbook of cross-cultural psychology. Vol. 2: Methodology*. Boston: Allyn and Bacon, S. 1-28.

Bolten, J. (2001): Kann man Kulturen beschreiben oder erklären, ohne Stereotypen zu verwenden? Einige programmatische Überlegungen zur kulturellen Stilforschung. Online-Dokument: <http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/publikationen/kulturbeschreibung.pdf> [25.04.2009].

Braun, M. / Scott, J. (1998): Multidimensional scaling and equivalence: Is having a job the same as working? In: Harkness, J. (Hg.): *ZUMA-Nachrichten Spezial Band 3: Cross-cultural survey equivalence*. Mannheim: ZUMA, S. 129-144.

Brislin, R. (1986): The wording and translation of research instruments. In: Lonner, W. / Berry, J. (Hg.): *Field methods in cross-cultural research. Cross-cultural research and methodology series Vol. 8*. Beverly Hills, CA: Sage, S. 137-164.

Chang, H.-C. / Holt, G. (1991a). More than relationship: Chinese interaction and the principle of *guan-hsi*. *Communication Quarterly*. 39, S. 251-271.

Chang, H.-C. / Holt, G. (1991b). The concept of *yuan* and Chinese interpersonal relationships. In: Ting-Toomey, S. / Korzeny, F. (Hg.): *Cross-cultural interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage, S. 28-57.

Chang, H.-C. (2002). The concept of *yuan* and Chinese conflict resolution. In: Chen, G. / Ma, R. (Hg.): *Chinese conflict management and resolution*. Westport, CT: Greenwood, S. 19-38.

Chen, G. (2004): *Feng shui* and Chinese communication behaviors. In: Chen, G. (Hg.): *Theories and principles of Chinese communication*. Taipei: WuNan, S. 483-502.

Chen, G. (2007). The impact of *feng shui* on Chinese communication. *China Media Research*. 3(4), S. 102-109.

Chen, G.-M., Miike, Y. (2006): The ferment and future of communication studies in Asia: Chinese and Japanese perspectives. *China Media Research*. 2(1), S. 1-12.

Chen, V. (1991): *Mien tze at the Chinese dinner table: A study of the interactional accomplishment of face. Research on Language and Social Interaction.* 24(2), S. 109-140.

Chung, J. (2004). The *qi* communication theory and language strategy. In: Chen, G. (Hg.): *Theories and principles of Chinese communication*. Taipei: WuNan, S. 517-539.

Comparative Survey Design and Implementation Initiative (2008): Cross-cultural survey guidelines: VI. Translation. Online-Dokument: <http://ccsg.isr.umich.edu/translation.cfm> [25.04.2009].

Condon, J. / Yousef, F. (1975): *An introduction to intercultural communication*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Eco, U. (2003): *Quasi dasselbe mit anderen Worten. Über das Übersetzen*. München: Carl Hanser Verlag.

Feng, H. (2004): *Keqi* and Chinese communication behaviors. In: Chen, G. (Hg.): *Theories and principles of Chinese communication*. Taipei: WuNan, S. 435-450.

Feuser, F. (2006): *Der hybride Raum. Chinesisch-deutsche Zusammenarbeit in der Volksrepublik China*. Bielefeld: Transcript.

Grimm, S. / Church, T. / Katigbak, M. / Reyes, J. (1999): Self-described traits, values, and moods associated with individualism and collectivism: Testing I-C theory in an individualistic (U.S.) and a collectivistic (Philippine) culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology.* 30(3), S. 466 – 500.

Hansen, K. P. (2003): *Kultur und Kulturwissenschaft*. 3. durchgesehene Auflage. Tübingen: A. Francke Verlag.

Harkness, J. (1999): In pursuit of quality: Issues for cross-national survey research. *International Journal of Social Research Methodology.* 2(2), S. 125-140.

Harkness, J. (2003): Questionnaire translation. In: Harkness, J. / van de Vijver, F. / Mohler, P. (Hg.): *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 35-56.

Harkness, J. (2004): *Questions in translation and questions in translation*. Vortragsmaterialien für das Sheth Foundation / Sudman Symposium on Cross-Cultural Survey Research, 30.09.–02.10.2004, Urbana-Champaign. Online-Dokument: <http://www.srl.uic.edu/shethsudman/presentations/harkness.pdf> [16.07.2009].

Harkness, J. (2007): Round 3 Translation Guidelines. Online-Dokument: http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=178&Itemid=80 [18.03.2009].

Harkness, J. / Schoua-Glusberg, A. (1998): Questionnaires in translation. In: Harkness, J. (Hg.): *ZUMA-Nachrichten Spezial Band 3: Cross-cultural survey equivalence*. Mannheim: ZUMA, S. 87-126.

Harkness, J. / van de Vijver, F. / Johnson, T. (2003): Questionnaire design in comparative research. In: Harkness, J. / van de Vijver, F. / Mohler, P. (Hg.): *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 19-34.

Harkness, J. / van de Vijver, F. / Mohler, P. (2003): Comparative research. In: Harkness, J. / van de Vijver, F. / Mohler, P. (Hg.): *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 3-18.

Heringer, H. (2004): *Interkulturelle Kommunikation: Grundlagen und Konzepte*. Tübingen: A. Francke Verlag.

Hess-Lüttich, E. (2003): Interkulturelle Kommunikation. In: Wierlacher, A. / Bogner, A. (Hg.): *Handbuch interkulturelle Germanistik*. Stuttgart: Metzler, S. 75-81.

Hinnenkamp, V. (1994): Interkulturelle Kommunikation – strange attractions. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. 24, S. 46-74.

Hofstede, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.

Holt, R. / Chang, H.-C. (2004). *Bao* and Chinese interpersonal communication. In: Chen, G. (Hg.): *Theories and principles of Chinese communication*. Taipei: WuNan, S. 409-434.

Hwang, K.-K. (1997): *Guanxi* and *mientze*: Conflict resolution in Chinese society. *Intercultural Communication Studies*. 7, S. 17-40.

Ishii, S. (1984): Enryo-sasshi communication: A key to understanding Japanese interpersonal relations. *Cross Currents*. 11(1), 49-58.

Jandt, F. (2007): *An introduction to intercultural communication: Identities in a global community*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaase, M. (Hg.) (1999): *Qualitätskriterien der Umfrageforschung*. Berlin: Akademie Verlag.

Liebermann, P. (1991): *Uniquely human: The evolution of speech, thought, and selfless behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ma, R. (2004): *Guanxi* and Chinese communication behaviors. In: Chen, G. (Hg.): *Theories and principles of Chinese communication*. Taipei: WuNan, S. 363-377.

Mohler, P. / Smith, T. / Harkness, J. (1998): Respondents' ratings of expressions from response scales: A two-country, two-language investigation on equivalence and translation. In: Harkness, J. (Hg.): *ZUMA-Nachrichten Spezial Band 3: Cross-cultural survey equivalence*. Mannheim: ZUMA, S. 159-184.

Moon, D. (2002): Thinking about „culture“ in intercultural communication. In: Martin, J. / Nakayama, T. / Flores, L. (Hg.): *Readings in intercultural communication: Experiences and contexts*. 2nd ed. Boston: McGraw Hill, S. 13-20.

Müller-Jacquier, B. (2004): „Cross cultural“ versus Interkulturelle Kommunikation: Methodische Probleme der Beschreibung von Inter-Aktion. In: Lüsebrink, H. (Hg.): *Konzepte der Interkulturellen Kommunikation: Theorieansätze und Praxisbezüge in interdisziplinärer Perspektive*. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag, S. 69-114.

Müller-Jacquier, B. / Whitener, E. (2001): Effective global leadership: The role of linguistic analysis of intercultural communications. In: Mendenhall,

M. / Kühlmann, T. / Stahl, G. (Hg.): *Developing global business leaders: Policies, processes, and innovations*. Westport: Quorum Books, S. 225-241.

Overton, J. / van Dierman, P. (2003): Using quantitative techniques. In: Scheyvens, R. / Storey, D. (Hg.): *Development fieldwork: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage, S. 37-56.

Rathje, S. (2003): Ist wenig kulturelles Verständnis besser als gar keins? Problematik der Verwendung von Dimensionsmodellen zur Kulturbeschreibung. *Interculture-Online* 4 (2003). Online-Dokument: http://www.interculture-online.info/info_dlz/Stefanie_Rathje04_03.PDF [25.04.2009].

Roth, J. / Roth, K. (2001): Interkulturelle Kommunikation. In: Brednich, R. (Hg.): *Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie*. Berlin: Reimer, S. 391-422.

Roth, J. (2006): Interkulturelle Lernmaßnahmen heute: Neue Realitäten – neue Konzepte. In: Götz, K. (Hg.): *Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training*. 6. Aufl. München: Hampp, S. 115-134.

Saussure, F. (1967): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Übersetzung der frz. Originalausgabe von 1916. 2. Aufl. Berlin: De Gruyter.

Smith, T. (2003): Developing comparable questions in cross-national surveys. In: Harkness, J. / van de Vijver, F. / Mohler, P. (Hg.): *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 69-92.

Smith, T. (2004a): Developing and evaluating cross-national survey instruments. In: Presser, S. et al. (Hg.): *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*. Hoboken, NJ: Wiley, S. 431-452.

Smith, T. (2004b): Methods for assessing & calibrating response scales across countries & languages. Vortragsmaterialien für das Sheth Foundation / Sudman Symposium on Cross-Cultural Survey Research, 30.09.–02.10.2004, Urbana-Champaign. Online-Dokument: <http://www.srl.uic.edu/shethsudman/presentations/smith.pdf> [17.03.2009].

Su, C.-T. / Parham, D. (2002): Case report – generating a valid questionnaire translation for cross-cultural use. *American Journal of Occupational Therapy*. 56, S. 581-585.

Sudman, S. / Bradburn, N. / Wansink, B. (2004): *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design – for market research, political polls, and social and health questionnaires*. San Francisco: Jossey-Bass.

Triandis, H. (1972): *The analysis of subjective culture*. New York: Wiley.

Triandis, H. (1994): *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.

Triandis, H. (2004): Dimensions of culture beyond Hofstede. In: Vinken, H. / Soeters, J. / Ester, P. (Hg.): *Comparing cultures. Dimensions of culture in a comparative perspective*. Leiden: Brill Academic Publications, S. 28-42.

Trompenaars, F. / Hampden-Turner, C. (1994): *Riding the waves of culture. Understanding diversity in global business*. Chicago: Irwin Professional Publishing.

Turner, G. (1990): *British cultural studies*. Boston: Routledge.

Whorf, B. (2002): Science and linguistics. In: Bennett, M. (Hg.): *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press, S. 85-96.

World Values Survey (2006a): WVS – United States – 2006. Online-Dokument: <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSDocumentation.jsp> [06.05.2009].

World Values Survey (2006b): WVS – Germany – 2006. Online-Dokument: <http://www.wvsevsdb.com/wvs/WVSDocumentation.jsp> [06.05.2009].

Xiao, X. (2002): *Li*: A dynamic cultural mechanism of social interaction and conflict management. In: Chen, G. / Ma, R. (Hg.): *Chinese conflict management and resolution*. Westport, CT: Greenwood, S. 39-49.